

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Kota Purwokerto beberapa tahun terakhir, berkembang dengan sangat pesat. Bisnis toko roti sangat erat kaitannya dengan kualitas roti dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan dimata konsumennya.

Salah satu makanan alternatif orang Indonesia yang mengandung karbohidrat selain nasi yaitu roti. Roti terbuat dari bahan dasar tepung yang mempunyai rasa beraneka ragam dan disukai oleh banyak orang. Roti di Indonesia sebenarnya merupakan makanan pengganti dari nasi. Kebanyakan masyarakat Indonesia ketika mereka terburu-buru dan tidak sempat makan nasi atau ketika malam hari tidak ada makanan dan mereka lapar, maka mereka akan makan roti sebagai penggantinya supaya tidak lapar. Namun akhir-akhir ini roti mulai menjadi salah satu makanan pokok dan mulai menggeser nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Roti tidak mengenal usia yang memakannya, karena roti bisa dimakan dari yang anak-anak sampai orang tua. Jenis roti yang beredar sangat beragam, namun secara umum dibagi menjadi roti tawar, roti manis, dan roti isi. Hal ini dapat menimbulkan berbagai kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Rita Bakery merupakan salah satu toko roti dari sekian banyak toko roti di Purwokerto. Rita Bakery memiliki dua lokasi tempat penjualan yang terletak di Jalan Jenderal Soedirman tepatnya di Rita Isola dan Buntos Chiken Purwokerto. Pesaing Rita Bakery di Purwokerto yaitu Puri Mas Bakery yang terletak di jalan Merdeka, dan Go Bakery yang terletak di Jalan Jenderal Soedirman. Banyaknya toko roti membuat persaingan bisnis roti di purwokerto sangat ketat.

Rita Bakery merupakan anak perusahaan dari PT Rita Ritelindo yang merupakan bagian dari pengembangan perusahaan divisi food dandirikan pada tanggal 18 Desember 1992. Lokasi toko Rita Bakery sangat strategis terletak tepat di jalur utama pusat kota Purwokerto sehingga mudah dijangkau. Tempat ini buka mulai pukul 08.00WIB hingga pukul 22.00 WIB. Awal mula Rita Bakery berdiri bernama Holland Bakery, seiring dengan peningkatan penjualan dan banyaknya pesanan maka Holland Bakery berubah nama menjadi Rita Bakery pada tahun 2006.

Setiap produk yang kita beli atau konsumsi dalam proses penciptaannya melalui proses penentuan harga, menentukan jalur distribusi dan pemasaran atau disebut dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar

implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa di tawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. Sedangkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan dapat menaikkan angka penjualan dari perusahaan.

Konsep tentang bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Loyalitas dapat ditunjukkan melalui suatu pola pembelian ulang, tindakan tersebut tentunya didahului dengan kepuasan konsumen sebagai evaluasi atas nilai yang timbul dari kinerja bauran pemasaran yang diterapkan. Konsep tersebut digunakan secara luas untuk semua bidang usaha.

Loyalitas adalah suatu pola pembelian ulang (Oliver, 1997). Loyalitas produk adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis dalam keberlangsungan produk tersebut, dan tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis, maka kompetitif yang dimiliki seperti tidak pernah ada dan tidak akan sukses (Omar,1999).

Secara logis, konsumen yang menunjukkan sikap-sikap loyal terhadap salah satu dari produk, harga, tempat, dan promosi belum tentu pasti merasa puas. Kebanyakan konsumen yang sudah merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas atau tidaknya konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. Bila seorang konsumen yang pernah menunjukkan sikap loyal pada akhirnya tidak merasakan kepuasan lagi, maka konsumen akan memberikan respon dan tindakan negatif atas bauran pemasarannya. Dengan demikian, “loyalitas dapat menimbulkan sikap puas dan tidak puas”. Lebih lanjut, bila sikap puas yang dirasakan oleh konsumen dapat ditemukan pada semua unsur bauran pemasaran, maka hal tersebut akan memberikan umpan balik yang positif untuk tetap loyal. Tentu saja dengan menginovasi produk dan menilai bauran pemasaran diharapkan dapat menumbuhkembangkan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen atau konsumen saat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan.

Jika kepuasan konsumen terwujud, maka loyalitas produk juga dapat terwujud. Hal ini ditunjukkan pada data penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2007), bahwa terdapat pengaruh linier kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31,2%. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada produk makanan cepat saji adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan dan kemampuan produk untuk bertahan. Selain itu loyalitas terhadap sebuah produk dapat ditentukan langsung pada kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau pada juga bauran pemasaran yang diterapkan (Omar, 1999; Chang dan Tu, 2005).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui apakah tingkat kepuasan konsumen dapat menjadi intervening positif untuk bauran pemasaran terhadap loyalitas toko Rita Bakery.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Paramita (2011). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan obyek. Penelitian ini menggunakan obyek Rita Bakery di Purwokerto dan menggunakan regresi berganda dan sederhana dan uji t atau uji parsial. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Carrefour di Depok untuk obyek penelitian.

Penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri kepuasan konsumen, bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), dan dampaknya pada loyalitas toko. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Dengan Kepuasan Konsumen”.

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rita Bakery?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rita Bakery?
3. Apakah distribusi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rita Bakery?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rita Bakery?
5. Apakah tingkat kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas toko Rita Bakery?

## C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan oleh pembatasan masalah seperti penelitian ini di batasi pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas toko Rita Bakery.

## D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rita Bakery.

2. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rita Bakery.
3. Mengetahui pengaruh distribusi secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rita Bakery.
4. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rita Bakery.
5. Mengetahui apakah tingkat kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas toko Rita Bakery.

#### E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi:

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran.

##### 2. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, menambah wawasan, dan pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas produk Rita Bakery dengan kepuasan konsumen sebagai intervening.

##### 3. Penulis

Sebagai sarana pembelajaran meningkatkan kemampuan penulis dibidang penelitian ilmiah yang relevan dengan latar belakang pendidikan penulis.

#### 4. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu-ilmu pemasaran.

